

Konsentrasi/Bidang Minat:  
Manajemen Ritel

PENGARUH *CONSUMERS EXCITEMENT*, *CONSUMERS ESTEEM* DAN  
*IMPULSE BUYING INTENTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
*BEHAVIOR* PADA KONSUMEN HYPERMART  
CIPUTRA WORLD SURABAYA

Skripsi S-1



OLEH:  
DEVIANA WIJOYO  
3103009080

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2013

**PENGARUH *CONSUMERS EXCITEMENT*, *CONSUMERS ESTEEM*  
DAN *IMPULSE BUYING INTENTION* TERHADAP *IMPULSE*  
*BUYING BEHAVIOR* PADA KONSUMEN HYPERMART CIPUTRA  
WORLD SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

OLEH:

DEVIANA WIJOYO  
3103009080

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2013

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *CONSUMER EXCITEMENT*, *CONSUMERS ESTEEM* DAN  
*IMPULSE BUYING INTENTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
*BEHAVIOR* PADA KONSUMEN HYPERMART DI CIPUTRA WORLD  
SURABAYA

Oleh :

Deviana Wijoyo

3103009080

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan  
kepada Tim Penguji

Pembimbing,

Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi yang ditulis oleh : Deviana Wijoyo. NRP : 3103009080  
Telah diuji pada tanggal 27 Juli 2013 dan dinyatakan lulus oleh tim penguji

Ketua Tim Penguji

Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, Ms  
NIK : 311.83.0099

Mengetahui :

Dekan

Ketua Jurusan

Dr. Lodovicus Lasdi, MM.,  
NIK : 321.99.0370

Herlina Yoka Roida, SE.,M.Com.,  
NIK : 311.99.0362

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya :

Nama : Deviana Wijoyo

NRP : 3103009080

Menyetujui skripsi saya :

Judul :

**PENGARUH *CONSUMERS EXCITEMENT*, *CONSUMERS ESTEEM*  
*DAN IMPULSE BUYING INTENTION* TERHADAP *IMPULSE*  
*BUYING BEHAVIOR* PADA KONSUMEN HYPERMART CIPUTRA  
WORLD SURABAYA**

Untuk dipublikasikan / ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Agustus 2013

Yang menyatakan,

(Deviana Wijoyo)

## KATA PENGANTAR

Pertama kalinya, penulis memanjatkan puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas semua rahmat dan anugerahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Maksud dan tujuan dari penyusunan penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya guna meraih gelar sarjana Bisnis. selain itu, melalui penelitian ini juga diharapkan untuk memberikan masukan kepada semua pihak yang terkait agar dapat meningkatkan profesionalisme dalam manajemen ritel.

Pada kesempatan ini, pebulis menyampaikan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis selama ini, yaitu:

1. Bapak Dr.Lodovicus Lasdi, MM, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Herlina Yoka Roida, SE., M.Comm, selaku Kujur Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Whidya Utami, MM, selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS, selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Ec. Siprianus S. Sina, MM, selaku dosen pembimbing revisi yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Semua dosen pendidik dan karyawan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Kedua orang tua, saudara serta teman-teman yang terus memberikan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh responden penelitian yang telah membantu penulis untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang terus memberikan dukungan dan bantuan, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Demikian, semoga penyusunan skripsi ini memberikan banyak manfaat kepada berbagai pihak, terima kasih.

Surabaya, April 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi.....	6
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. <i>Impulse Buying Behavior</i> .....	9
2.2.2. <i>Impulse Buying Intention</i> .....	11
2.2.3. <i>Consumers Excitement</i> .....	12
2.2.4. <i>Consumers Esteem</i> .....	13
2.3. Hubungan antar Variabel.....	14
2.3.1. Pengaruh <i>Impulse Buying Intention</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> .....	14
2.3.2a. <i>Impulse Buying Intention</i> Memediasi Hubungan <i>Impulse Buying Behavior</i> dengan Antasedennya, yaitu <i>Consumers Excitement</i> .....	15



2.3.2b.	<i>Impulse Buying Intention</i> Memediasi Hubungan <i>Impulse Buying Behavior</i> dengan Antasedennya, yaitu <i>Consumers Esteem</i> .....	16
2.3.3.	Pengaruh <i>Consumer Excitement</i> Terhadap <i>Impulse Buying Intention</i> .....	16
2.3.4.	Pengaruh <i>Consumer Excitement</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> .....	17
2.3.5.	Pengaruh <i>Consumers Esteem</i> Terhadap <i>Impulse Buying Intention</i> .....	17
2.3.6.	Pengaruh <i>Consumers Esteem</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> .....	18
2.4.	Kerangka Penelitian.....	19
2.5.	Hipotesis.....	19
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>		
3.1.	Desain Penelitian.....	20
3.2.	Identifikasi Variabel.....	20
3.3.	Definisi Operasional.....	20
3.3.1.	<i>Impulse Buying Behavior</i> .....	20
3.3.2.	<i>Impulse Buying Intention</i> .....	21
3.3.3.	<i>Consumers Excitement</i> .....	21
3.3.4.	<i>Consumers Esteem</i> .....	22
3.4.	Jenis dan Sumber data.....	22
3.5.	Pengukuran Variabel.....	22
3.6.	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	23
3.7.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	23
3.8.	Teknik Analisis Data.....	24
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	25

4.1.1. Karakteristik Responden.....	25
4.1.2. Statistik Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian	27
4.2. Analisis Data.....	31
4.2.1. Normalitas Data.....	31
4.2.2. Uji Kecocokan Model ( <i>Overall Model Fit</i> )..	32
4.2.3. Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	33
4.2.3.1. Uji Validitas.....	33
4.2.3.2. Uji Reliabilitas.....	34
4.2.4. Uji Kecocokan Model Struktural.....	35
4.2.5. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	37
4.3. Pembahasan.....	40
4.3.1. Pengaruh <i>Impulse Buying Intention</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> .....	40
4.3.2a. <i>Impulse Buying Intention</i> Memediasi Hubungan <i>Impulse Buying Behavior</i> dengan Antasedennya, yaitu <i>Consumer Excitement</i> .....	41
4.3.2a. <i>Impulse Buying Intention</i> Memediasi Hubungan <i>Impulse Buying Behavior</i> dengan Antasedennya, yaitu <i>Consumers Esteem</i> .....	42
4.3.3. Pengaruh <i>Consumer Excitement</i> Terhadap <i>Impulse Buying Intention</i> .....	43
4.3.4. Pengaruh <i>Consumer Excitement</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> .....	44
4.3.5. Pengaruh <i>Consumers Esteem</i> Terhadap <i>Impulse Buying Intention</i> .....	45
4.3.6. Pengaruh <i>Consumers Esteem</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> .....	46

## BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	47
5.2. Saran.....	49
5.2.1. Saran Akademis.....	49
5.2.2. Saran Praktis.....	49
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	50

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	8
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	26
Tabel 4.2 Interval rata-rata skor.....	27
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Consumer Excitement ( $X_1$ ).....	27
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Consumer Esteem</i> ( $X_2$ ).....	28
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying Intention</i> ( $Z$ ).....	29
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying Behavior</i> ( $Y$ ).....	30
Tabel 4.7 <i>Test of Univariate Normality for Continuous Variables</i> .....	32
Tabel 4.8 <i>Test of Multivariate Normality for Continuous Variables</i> .....	32
Tabel 4.9 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	33
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	37

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	18

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuesioner

Lampiran 1. Input Data

Lampiran 2. Input Data hasil penyebaran kuesioner

Lampiran 3. Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Lampiran 4. Output Normalitas

Lampiran 5. Hasil Output

Lampiran 6. Hasil Output Gambar

Lampiran 7. Uji Reliabilitas

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *consumers excitement*, *consumers esteem* dan *impulse buying intention* terhadap *impulse buying behavior*. Desain penelitian ini adalah *causal* dengan menggunakan hipotesis dimana riset *causal* adalah riset yang bertujuan untuk menentukan hubungan dari suatu sebab akibat atau kausal dari terjadinya sebuah fenomena yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying behavior* pada konsumen produk makanan atau minuman yang dijual di sekitar kasir Hypermart di Surabaya. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari 130 responden sebagai sumber penelitian.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *impulse buying intention* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*. *Impulse buying intention* dapat memediasi hubungan *impulse buying behavior* dengan antasedennya, yaitu (a) *consumer excitement* dan (b) *consumer esteem*. Hasil penelitian juga menyatakan bahwa *Consumer excitement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying intention* dan *impulse buying behavior*. Sedangkan *Consumer esteem* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying intention* dan *impulse buying behavior*.

Kata kunci : *Consumer Excitement*, *Consumer Esteem*, *Impulse Buying Intention*, *Impulse Buying Behavior*.

**THE EFFECT OF CONSUMERS EXCITEMENT, CONSUMERS  
ESTEEM, AND IMPULSE BUYING INTENTION ON IMPULSE  
BUYING BEHAVIOR IN CONSUMER HYPERMART CIPUTRA  
WORLD SURABAYA**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of excitement consumers, consumers esteem and impulse buying intention on impulse buying behavior. Design of this study was to use a causal hypothesis whereby causal research is research that aims to determine the relationship of a causal occurrence of a phenomenon of the factors that influence consumer impulse buying behavior in the food or beverage products are sold around the cashier Hypermart in Surabaya. The type of data in this research is quantitative data, the data used in this study is primary data is data obtained directly from the 130 respondents as a source of research.*

*The study states that the impulse buying intention significantly effect on impulse buying behavior. Impulse buying intention mediate relations with antecedents impulse buying behavior, namely (a) the consumer excitement and (b) consumer esteem. The results also suggested that consumer excitement significant effect on impulse buying intention and impulse buying behavior. Consumer esteem whereas significant effect on impulse buying intention and impulse buying behavior.*

*Keywords : Consumer Excitement, Consumer Esteem, Impulse Buying Intention, Impulse Buying Behavior.*